

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 2, Nomor 5, Agustus 2023, Halaman 176-183
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.5281/zenodo.8360738)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8360738>

Strategi Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing Pada UMKM

Farikha Amilahaq¹, Ahmad Hijri Alfian², Bahrain Pasha Irawan¹, Wahyu Agung Rekso¹, Gielda Ayu Ratu Balqis¹, Habibah Inas Cahyani¹, Indharrosa Atina Firdaus¹, Sofa Nasrul Hidayah¹

¹Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

²Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email Korespondensi : farikha@unissula.ac.id

Abstract

One of the problems that makes the competitiveness of MSMEs is still low is the limited ability of MSME players to carry out marketing and the variety of business products that are not yet balanced with the rapidly changing needs of society. The workshop activities were carried out as part of a service program to provide insight and knowledge for business actors in improving the quality of the village economy in micro, small and medium enterprises (MSMEs) through creative economic opportunities and digital marketing. The method used to provide material from this workshop is carried out offline, followed by intensive assistance with digital marketing and product practices. The implementation of this service program with the theme of creative economy and digital marketing was carried out at the MSME group in Nongkosawit Subdistrict which has a business making various types of chips. The forms of assistance for MSMEs include providing assistance in marketing chips products through marketplace and social media. From the activities that have been carried out, partners understand enough about the concept of digital marketing and have the ability to use the internet to market these chips. The increased ability of partners in marketing through online media is expected to help partners in obtaining a wider market and increase the competitiveness of partners as MSME actors.

Keywords: *Workshop, Digital marketing, MSMEs.*

Abstrak

Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran serta variasi produk usaha yang belum berimbang dengan kebutuhan masyarakat yang cepat berubah. Kegiatan workshop yang dilakukan dalam rangka program pengabdian untuk memberikan wawasan dan pengetahuan bagi para pelaku usaha dalam peningkatan mutu perekonomian desa pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui peluang ekonomi kreatif dan *digital marketing*. Metode yang digunakan melalui kegiatan pembekalan materi dari workshop ini dilakukan secara offline, dilanjutkan dengan pendampingan intensif praktik digital marketing dan produk. Pelaksanaan program pengabdian bertemakan ekonomi kreatif dan digital marketing ini dilakukan pada kelompok UMKM di Kelurahan Nongkosawit yang mempunyai usaha pembuatan aneka jenis kripik. Bentuk pendampingan UMKM tersebut diantaranya yaitu, melakukan pendampingan di dalam pemasaran produk kripik melalui *marketpalce* dan sosial media. Dari kegiatan yang telah dilaksanakan tersebut, mitra cukup memahami mengenai konsep *digital marketing* dan memiliki kemampuan menggunakan internet untuk melakukan pemasaran produk kripik tersebut. Meningkatnya kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran melalui media online diharapkan dapat membantu mitra dalam memperoleh pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan daya saing mitra sebagai pelaku UMKM.

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif, Digital marketing, UMKM, Kelurahan Nongkosawit*

Article Info

Received date: 10 August 2023

Revised date: 15 August 2023

Accepted date: 22 August 2023

PENDAHULUAN

Dalam hal perekonomian, beberapa tahun kedepan akan adanya globalisasi. Globalisasi menyebabkan pergeseran gaya hidup yang lebih modern dan secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk beradaptasi. Proses globalisasi ini didukung dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih, tetapi tidak semua orang bisa memanfaatkan hal tersebut secara maksimal. Kurangnya pengetahuan dan sosialisasi akan membuat masyarakat sulit beradaptasi. Dengan demikian, dibutuhkan peran dari aktor yang dapat menyebarkan dampak positif penggunaan teknologi, terutama dalam kebutuhan perekonomian. Era digital seperti sekarang ini memang sangat berdampak kepada hampir semua kalangan, salah satunya yang berperan dalam pembangunan perekonomian. UMKM merupakan salah satu penopang ekonomi suatu negara dan membutuhkan dukungan serta arahan untuk bisa bertahan di tengah kuatnya arus globalisasi yang ada.

Globalisasi didalam perekonomian merupakan peningkatan integritas ekonomi dan saling ketergantungan ekonomi nasional, regional dan lokal diseluruh dunia melalui intensifikasi pergerakan barang, jasa, teknologi, dan modal lintas batas. Oleh karena itu, perekonomian di Indonesia harus bisa mengikuti model perekonomian yang semakin tahun akan semakin maju. Dengan begitu, peningkatan mutu perekonomian Indonesia, terutama di daerah pedesaan perlu diperhatikan lebih lanjut supaya perekonomian desa tidak tertinggal. Dengan begitu perekonomian Indonesia akan berkembang dengan baik.

Dalam kondisi perekonomian saat ini UMKM selalu mendapat perhatian khusus dari berbagai kalangan terutama pemerintah. Hal itu dikarenakan peranan UMKM dalam perekonomian nasional sangat strategis bila dilihat dari jumlah unit usaha yang mendominasi, tingginya penyerapan tenaga kerja, serta besarnya kontribusi dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) Nasional dan sumbangannya dalam nilai ekspor. Walaupun demikian berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan produk hasil UMKM masih mengalami kesulitan dalam menembus pasar ekspor. Salah satu kendala yang dialami oleh pelaku UMKM yaitu mengenai pemasaran yang masih terbatas karena mengalami kendala dalam standar mutu.

Untuk itu diperlukan strategi khusus dalam upaya peningkatan mutu perekonomian dengan pemanfaatan teknologi dan informasi oleh pelaku UMKM lokal untuk menghadapi pesaing di berbagai kalangan. Sebab, pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan teknologi dengan baik untuk mengembangkan usahanya agar bisa cepat maju dalam menghadapi perekonomian global. Produk-produk UMKM harus bisa dikenal di pasar mancanegara. Apalagi produk yang dihasilkan pada UMKM yang ada di pedesaan harus bisa menjaga eksistensinya agar tidak mengalami ketertinggalan. Internet menjadi salah satu modal penting dalam menjembatani proses pemasaran produk pada UMKM. Pelaku UMKM dituntut untuk bisa memasarkan produknya melalui sosial media yang jangkauannya sangat luas.

Dengan adanya permasalahan diatas, kegiatan yang dilakukan yaitu dengan mengadakan workshop bagi masyarakat pedesaan terutama pelaku UMKM. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan ilmu baru kepada para pelaku UMKM dalam peningkatan strategi pemasaran produk melalui digital marketing. Digital marketing merupakan bentuk kegiatan informasi yang berupa kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing ini semakin tinggi seiring dengan tingginya angka pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya (Abdurrahman, 2020).

Metode yang digunakan melalui kegiatan workshop yang dilakukan secara offline dengan mengambil tema “Pengembangan Perekonomian Desa Melalui Pemberdayaan UMKM” yang dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA di Kelurahan Nongkosawit, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang. Harapan dari program yang penulis laksanakan adalah agar pelaku UMKM di pedesaan lebih memahami bagaimana cara pemasaran produk melalui digital marketing. Sebagai Implementasi Merdeka Belajar

Kampus Merdeka yang dilakukan secara online maupun offline dengan berpedoman pada BudAI. Proses kegiatan mahasiswa dilaksanakan dengan berbagai aktivitas dan terlibat langsung dengan masyarakat yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang ada di lokasi.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendekatan dengan masyarakat melalui workshop dan dilanjutkan dengan praktik/pelatihan. Rancangan pelaksanaan mengacu fungsi manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) (Terry, 2008) (Amilahaq et al., 2022). Tahapan perencanaan dilakukan dengan observasi dan penentuan target mitra sebagai dasar penyusunan rancangan kegiatan. Diskusi mendalam dengan kepala daerah/Lurah dan Koordinator UMKM wilayah dilakukan untuk memberikan isian program sesuai kebutuhan target. Tahapan *organizing* ialah melakukan persiapan acara karena melibatkan berbagai pihak dan beberapa sarana prasarana baik ketika workshop maupun ketika praktik/pelatihan. Adapun tahapan *actuating* atau pelaksanaan kegiatan merupakan aktivitas inti dari program pengabdian masyarakat. Pada tahap ini setidaknya dilakukan workshop yang pertama sekaligus penyerahan beberapa perlengkapan untuk praktik digital marketing kepada UMKM. Tahapan *Controlling* atau pengendalian dilaksanakan untuk memantau perkembangan, dan menampung aspirasi permasalahan yang dihadapi, serta masukkan-masukkan untuk perbaikan program selanjutnya.

Setelah dilakukan workshop, yaitu melakukan pendampingan dengan membantu pelaku UMKM dalam pemasaran produk melalui digital marketing yang dilakukan dengan mendaftarkan produknya melalui marketplace seperti shopee dan upload produk di sosial media seperti whatsapp, instagram, dan facebook supaya produk lebih mudah dikenal di masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop Strategi Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing Pada Umkm

Pelaksanaan workshop dilakukan pada tanggal 3 Agustus 2023 dengan Dosen pakar dari Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung. Jumlah peserta workshop sebanyak 50 orang dengan sasaran peserta para pelaku UMKM di Kelurahan Nongkosawit, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dikoordinasi terlebih dahulu kepada Kelurahan dan Ketua RW serta Ketua RT selaku penanggungjawab lokasi yang dijadikan tempat acara. Selanjutnya sebelum dilaksanakan program kerja, maka terlebih dahulu dilakukan diskusi dengan tim pengabdian dari mahasiswa dan dosen. Adapun koordinasi yang dilakukan yaitu: Perizinan Lokasi, Perizinan program kerja yang akan penulis lakukan dengan mematangkan program kerja yang akan penulis laksanakan dengan mempersiapkan keperluan yang dibutuhkan. Program kerja yang berhubungan dengan pemberdayaan masyarakat salah satunya yaitu kegiatan workshop tentang pengembangan UMKM melalui ekonomi kreatif dan digital marketing. Workshop adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan sebagai proses untuk menyelesaikan masalah, atau proses menemukan solusi yang biasanya dihasilkan dari penelitian atau literatur serta dengan menghadirkan narasumber untuk memberikan tambahan ilmu yang sesuai dengan tema yang diangkat.

Kegiatan workshop dilakukan di Kelurahan Nongkosawit, dengan sasaran peserta ialah pelaku UMKM di Desa Nongkosawit. Proses kegiatan workshop berjalan dengan baik dan lancar walaupun acaranya dilaksanakan di hari aktif/hari kerja yang kebanyakan para peserta workshop kemungkinan sibuk dengan kegiatannya masing-masing tetapi pada pelaksanaannya banyak peserta yang menyempatkan untuk menghadiri workshop dan sangat antusias dalam rangkaian kegiatan workshop. Tim pengabdian melakukan kegiatan workshop dilaksanakan

pada tanggal 3 Agustus 2023 dengan persiapan acara sejak H-5 acara yaitu membagi tugas pada setiap anggota tim agar acara lancar dan terkoordinasi dengan baik.

Gambar1. Persiapan Kegiatan Workshop di Aula Kelurahan Nongkosawit



Sumber : Dokumen Penulis, 2023

Foto diatas menunjukkan kegiatan persiapan workshop yaitu pada H-1 acara. Persiapan tersebut dilakukan di Aula Kelurahan Nongkosawit yang menjadi tempat workshop yang dilaksanakan pada hari Rabu, 3 Agustus 2023. Persiapan yang dilakukan yaitu dengan penataan kursi dan meja, pemasangan MMT dan pemesanan snack serta pengecekan pengeras suara dan LCD. Persiapan menjelang workshop tersebut bertujuan agar kegiatan workshop pada hari Rabu, 3 Agustus 2022 dapat berjalan dengan lancar.

Gambar 2 Kegiatan workshop di Aula Kelurahan Nongkosawit



Sumber : Dokumen Penulis, 2023

Foto diatas menunjukkan kegiatan workshop pada hari Rabu, 3 Agustus 2023. Sebelum acara workshop dimulai, peserta workshop mengisi daftar hadir terlebih dahulu. Acara workshop tersebut dihadiri oleh kepala Kelurahan Nongkosawit dan perangkat desa lainnya serta narasumber yang berasal dari Dosen Tim Pengabdian. Kegiatan workshop tersebut dihadiri sebanyak 50 peserta yang berasal dari warga Kelurahan Nongkosawit, terutama warga yang memiliki UMKM. Metode yang digunakan pada workshop kali ini yaitu narasumber menyampaikan materi terkait tema workshop dan diadakan sesi tanya jawab kepada peserta. Selain itu narasumber juga memberikan pertanyaan yang dihadahi *doorprize* untuk peserta workshop yang bisa menjawab pertanyaan. Dalam kegiatan tersebut, peserta workshop sangat bersungguh-sungguh dalam mendengarkan dan menerima materi yang disampaikan oleh narasumber. Selain itu, mereka juga sangat antusias dalam pelaksanaan workshop tersebut dengan bertanya kepada narasumber dan menjawab pertanyaan yang diberikan narasumber.

Pelatihan Digital Marketing pada UMKM

Setelah pelaksanaan workshop, dilanjutkan dengan praktik atau pelatihan yang dilakukan antara tanggal 3 sampai 13 Agustus 2023. Terhitung selama 10 hari Tim Pengabdian melakukan pendampingan Digital Marketing dan foto produk berdasarkan hasil workshop sebelumnya.

Gambar 3 Proses pendampingan awal pada usaha UMKM produk aneka jenis kripik



Sumber : Dokumen Penulis, 2023

Foto diatas menunjukkan bentuk implementasi atau output dari acara workshop yaitu melakukan pendampingan UMKM kepada warga Kelurahan Nongkosawit. Kehadiran pelaku UMKM ini menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini dapat menunjang perekonomian negara ataupun daerah. Walaupun demikian, para pelaku UMKM ini masih mengalami kendala terutama dalam hal pemasarannya. Dengan demikian Pada tanggal 9 Agustus 2022 Tim Pengabdian melakukan pendampingan UMKM pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal pertama yang dilakukan yaitu dengan survey ke rumah warga yang mempunyai UMKM. Setelah melakukan diskusi terkait permasalahan yang dihadapi dalam produknya dengan pelaku usaha tersebut, bahwa memang benar permasalahan atau kendala yang dihadapi yaitu mengenai pemasaran produknya.

Dalam hal ini, untuk produk yang dihasilkan pada usaha UMKM tersebut yaitu pembuatan aneka kripik, seperti kripik singkong, kripik talas dan kripik pisang. Untuk pembuatan kripik ini produsen mengambil dari hasil kebunnya sendiri kemudian dilakukan pengolahan mulai dari pengambilan bahan baku sampai proses pengemasan. Semua kegiatan produksi tersebut dilakukan secara *homemade*. Dalam produk *homemade* tersebut, walaupun terkadang kuantitasnya terbatas, tetapi kualitas produknya tidak kalah dengan produk buatan pabrik. Dalam bisnis UMKM *homemade* ini mampu menawarkan kelebihan, seperti dapat melakukan pemesanan khusus sesuai dengan keinginan konsumen sehingga produknya lebih eksklusif. Oleh karena itu, produk buatan rumah memiliki keunikan dan nilai tambah sendiri.

Gambar 4. Proses pendampingan UMKM melalui digital marketing (marketplace dan sosial media)



Sumber : Dokumen Penulis, 2022

Foto diatas menunjukkan pendampingan UMKM melalui digital marketing. Permasalahan yang timbul dalam UMKM produk keripik tersebut yaitu pada proses pemasarannya. Padahal, pemasaran merupakan proses yang paling penting dalam peningkatan suatu produk dimana ini menjadikan suatu proses akhir dari suatu produksi

(Zarkasih, 2022). Dalam hal ini untuk jangkauan dalam menjual produk, produsen hanya melakukan penjualan disekitar wilayah usahanya saja. Hal ini yang menjadikan produk yang dijual kurang dikenal di pasaran secara luas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut, penulis berupaya untuk melakukan pendampingan UMKM dalam hal pemasarannya melalui digital marketing. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM (Sulaksono, 2020).

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan dengan cara menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Atau dapat dikatakan semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Sedangkan digital marketing sendiri mempunyai arti salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Susanto, 2021). Melalui digital marketing ini, kegiatan komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu dan proses pemasaran ini bisa menjadi menglobal atau mendunia

Setelah memberikan lebih banyak penjelasan dan pemahaman tentang konsep digital marketing, untuk selanjutnya yaitu memberikan pelatihan dan memulai proses penerapan digital marketing. Model pemasaran digital marketing yang penulis lakukan yaitu dengan pemanfaatan akun media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook dan melalui marketplace seperti shopee, hal ini dikarenakan marketplace shopee memberikan kemudahan dalam mengakses dan mempunyai berbagai macam fitur pilihan yang memanjakan para konsumen maupun penjual. Dalam pelatihan digital marketing kali ini, penjelasan yang penulis sampaikan meliputi pengenalan marketplace, strategi marketing, pembuatan toko online dan konten marketing (Fahdia, 2022). Setelah diberikan penjelasan hal yang dilakukan yaitu melakukan penerapan digital marketing. Penerapan ini dilakukan mulai dari memfoto produk menggunakan peraga yang mendukung, pembuatan akun sampai mengelola profil bisnisnya sendiri, seperti memposting foto produk, mengiklankan produk, sampai proses pengiriman produk.

Suatu usaha tidak akan terlepas dari adanya kelemahan. Dalam bisnis digital ini kelemahan yang sering ditimbulkan yaitu mengenai koneksi internet yang terkadang kurang stabil. Tetapi dibalik kelemahan tersebut, ada beberapa kelebihan yang didapat dari bisnis digital ini, seperti modal yang dikeluarkan relatif kecil dikarenakan tidak membutuhkan penyewaan tempat, produk yang dipasarkan memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat dikerjakan kapan saja dan dimana saja (Priyatna, 2020). Selain itu, *E-Marketing Strategy* juga diperlukan untuk menunjang digital marketing. Dengan adanya *E-Marketing Strategy* akan menjadikan proses pemasaran secara digital lebih tersusun dengan baik. Dalam hal ini, Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).

Dari keseluruhan kegiatan workshop ini menunjukkan hasil yang sangat baik diantaranya: **Pertama**, warga Kelurahan Nongkosawit memiliki bekal atau ilmu baru mengenai strategi peningkatan perekonomian UMKM melalui digital marketing. **Kedua**, melalui workshop ini warga Kelurahan Nongkosawit dapat menerapkan ilmu yang telah disampaikan oleh narasumber dalam mengembangkan usahanya melalui berbagai strategi yang telah disampaikan oleh narasumber. **Ketiga**, output dari acara workshop ini, yaitu melakukan pendampingan UMKM produk kripik melalui digital marketing. **Keempat**, dari pendampingan UMKM tersebut maka pemilik usaha memiliki kemampuan dan ilmu baru di dalam pemasaran produk melalui marketplace dan sosial media.

Secara keseluruhan kegiatan yang dilakukan pada saat acara workshop pada hari Rabu, 3 Agustus 2022 di Kelurahan Nongkosawit adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Timeline Program

Kegiatan	Keterangan
Persiapan	Melakukan persiapan sebelum acara workshop dimulai, yaitu pada H-5 acara dengan pembagian tugas per anggota dan pada H-1 acara melakukan gladi bersih dan persiapan tempat workshop.
Pelaksanaan	Pelaksanaan workshop dilakukan secara offline dengan dihadiri oleh perangkat desa dan warga sekitar terutama yang mempunyai UMKM. Untuk narasumber kegiatan workshop berasal Dosen Tim Pengabdian.
Output/Tindaklanjut Workshop	Output yang diperoleh dari kegiatan workshop ini yaitu proses pendampingan UMKM produk kripik melalui digital marketing.

KESIMPULAN

Program Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk workshop di Kelurahan Nongkosawit. Adapun tujuan Tim Pengabdian adalah untuk memberikan ilmu tambahan dan wawasan kepada masyarakat di Kelurahan Nongkosawit terkait strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui ekonomi kreatif dan digital marketing. Selain itu, tujuan diadakan workshop ini, yaitu untuk memotivasi UMKM dalam pengembangan produk kreatif, serta melatih warga sekitar didalam proses pemasaran produknya melalui digital marketing. Karena melalui digital marketing dan ekonomi kreatif dapat memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM dalam meraih pasar yang lebih luas sehingga dapat mengembangkan usahanya.

Referensi

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi pemasaran produk UMKM berbasis android sebagai strategi meningkatkan perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 11-16.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154-162.
- Paramitha, D. I., Yanti, A. F., Mi'raj, C., Sari, I. N., Novianti, P., & Aliffatarani, M. R. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Provinsi Kalimantan Timur Melalui Kampus UMKM Shopee. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3895-3900.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. A. A., & Syuderajat, F. (2020). Digital marketing untuk usaha mikro kecil menengah (Studi kasus pada Coffeestrip Bandung). *Dharmakarya*, 9(4), 283-288.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.

- Yumni, A., Firdaus, M., Mulyani, E. K. S., & Anugrah, D. (2021). Pemberdayaan UMKM Kerajinan Bogem dengan Aplikasi Shopee dan Instagram sebagai Peningkat Pemasaran di Era Digital. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 1(15), 1-13.
- Zarkasih, A., Nasution, S. L. A., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159-164.
- Amilahaq, F., Kusumawati, D. A., & Irawan, B. P. (2022). Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi dan Profesionalisme dengan Pelatihan Pencatatan Keuangan Syariah untuk Peternak Dombos. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(2), 85–95. <https://doi.org/10.35912/JNM.V1I2.762>
- Terry, G. R. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Bahasa Ind). Bumi Aksara. http://lib.iainsasbabel.ac.id//index.php?p=show_detail&id=8128